

ABSTRAKSI

Zahra Savira JR, Nomor Mahasiswa : 152090110. Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian : Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek, 2013. Dosen Pembimbing : Humam Santoso Utomo M.AB dan Suratna M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan secara simultan terhadap ekuitas merek, dan pengaruh iklan dan promosi penjualan secara parsial terhadap ekuitas merek.

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*, dengan populasi Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2010 – 2012, dengan jumlah sampel 72 Mahasiswa, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *sample random sampling*, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial.

berdasarkan hasil analisis data terdapat pengaruh dari iklan dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek. Dimana perhitungan regresi linear berganda diperoleh hasil $Y = 0,472 + 0,431X_1 + 0,431X_2$, selain itu dengan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 38,416 dan F_{tabel} sebesar 3,129, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel iklan dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek dengan besarnya koefisien determinasi (R^2_{square}) = 0,530 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 53% sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan dengan uji T untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 4,747 dan t_{tabel} sebesar 1,995 yang berarti $4,747 > 1,995$, sedangkan untuk variabel promosi penjualan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,780 dan t_{tabel} sebesar 1,995 yang berarti $4,780 > 1,995$ nilai tersebut dapat membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel iklan dan variabel promosi penjualan secara parsial terhadap ekuitas merek mie instan “sedaap”

Mie Instan “Sedaap” harus lebih meningkatkan periklanan, dan promosi penjualan, karena berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pelanggan. Sebaiknya perusahaan atau pemasar Mie Instan “Sedaap” meningkatkan atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu atribut produk ditawarkan melalui demonstrasi yang sangat menarik.